INHALT HORIZONT 22-23/2022



Eine Marke der dfv Mediengruppe, 60264 Frankfurt • 22-23/2022 2.6.2022 • D 1014 C

HORIZONT

DIESE WOCHE

9-EURO-TICKET
Die Förderaktion für den ÖPNV könnte das Thema des Jahres für das Marketing der Verkehrsbetriebe sein
SEITE 4

ÜBERNAHME
Seven-One schnappt sich Buzzbird und steigt damit zur festen Größe im Influencer Marketing auf
SEITE 6

CANNES LIONS
Was Google, Meta, Spotify, TikTok & Co dieses Jahr rund um das weltweit größte Kreativfestival planen

Heißes Eisen

Neue Qualitätsinitiativen aus Wissenschaft und Werbepraxis klassifizieren Medien. Und werden manche aus den Mediaplänen verbannen

Von Roland Pimpl

Wenn die Kübel voller Fake- und Hassinhalte auf den

schaft – teilweise schon jetzt mit Beteiligung der jeweils anderen Seite.
Beispiel eins: Mediaplus und Burda lassen gleich zwei Unis eine Art Index für journalistische Qualität erarbeiten. Bis

mit der Wirtschaft ins Gespräch kommen – spätestens dann, wenn es um die Zusammenhänge zwischen Medienvertrauen und Werbewirkung geht.
Doch ein grundsätzlicher Umstand

Nun ist es natürlich das gute Recht jedes Marketers, seine Spendings gemäß seiner Ziele und Präferenzen zu verteilen und Medien auf Positiv- oder Negativlisten zu setzen.



ABBILDUNG: VVS (AUSSCHNITT)



ABBILDUNG: BUZZBIRD



FOTO: CONTRASTWERKSTATT / FOTOLIA



FOTO: CHRIS MORGAN



ILLUSTRATION: PIXELROBOT / FOTOLIA

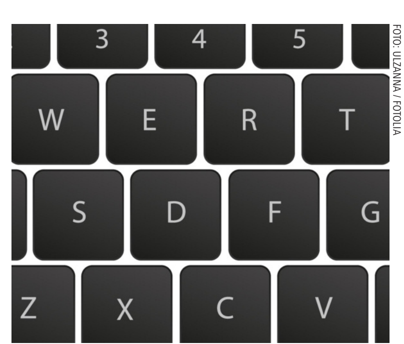


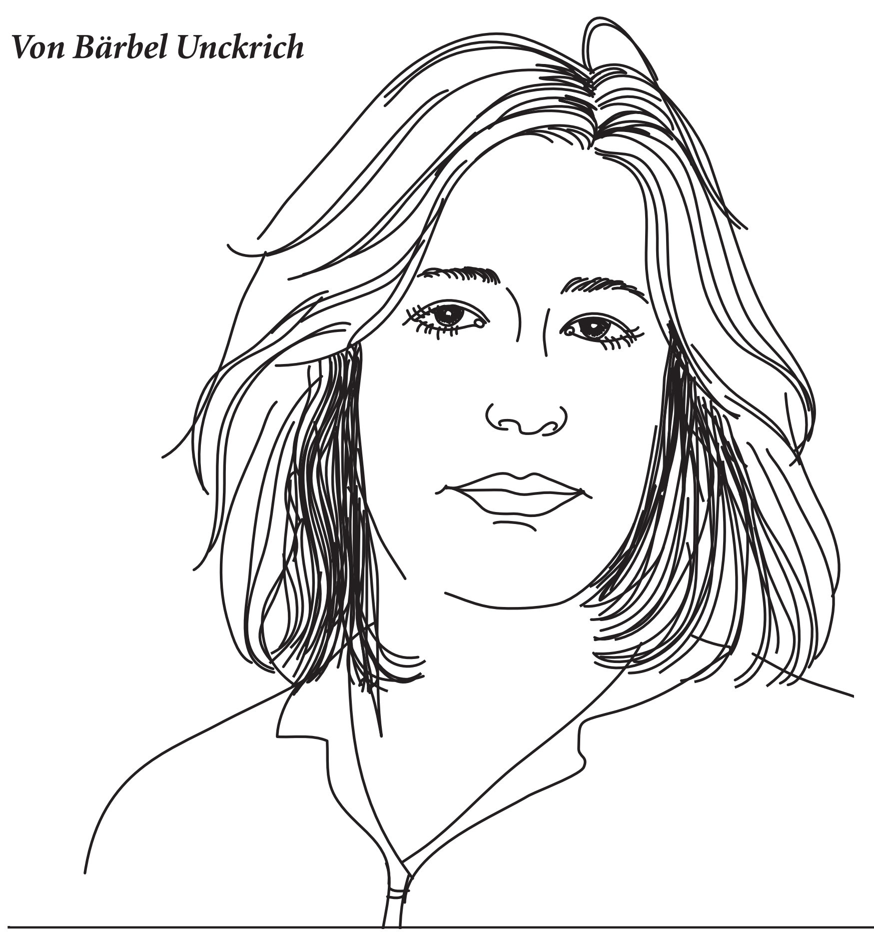
FOTO: ULZANNA / FOTOLIA

STANDARDS

Alle Augen auf Cannes

Nach einem enttäuschenden ADC liegt die Hoffnung auf den Lions

Von Bärbel Unckrich



Nach dem deutschen Pokal kommt die Weltmeisterschaft: Der ADC-Wettbewerb ist über die Bühne, jetzt bereitet sich die Kreativszene auf die Cannes Lions vor. Die Chancen dafür stehen aus deutscher Sicht gar nicht so schlecht, wenn man sich die Gewinner des diesjährigen ADC anschaut: Mit dem von der Corona-Pandemie gebeutelten Penny-Teenager und der verliebten Samsung-Spinne haben Serviceplan und Leo Burnett gleich zwei herausragende Werbespots im Rennen, mit denen es vielleicht endlich mal für einen goldenen Cannes-Löwen in der Königskategorie Film reichen könnte. Überhaupt standen im Wettbewerb des Art Directors Club für Deutschland dieses Jahr erstaunlich viele Auftragsarbeiten für große Marken auf dem Siegertreppchen. Während in den vergangenen Jahren noch gemeckert wurde, dass die deutschen Werber ihre kreative Energie vor allem in NGO-Projekte investieren, zeigt sich nun ein ganz anderes Bild. Das kreative Niveau der deutschen Werbung ist erfreulich hoch. Das ist eine der wichtigsten Erkenntnisse von Deutschlands wichtigstem Kreativfestival, das abgesehen von der Qualität der Einsendungen leider deutlich hinter den Erwartungen vieler in der Branche zurückgeblieben ist.

Dabei hätte alles so schön sein können: Der Club hat mit rund 10000 Einsendungen einen neuen Rekord aufgestellt. Die Stimmung im Vorfeld war bestens. Viele hatten sich nach der langen Corona-Pause über den Restart der deutschen Kreativszene gefreut, auf intensives Networking und vor allem auf das Feiern der besten Ideen. Auch das Kongressprogramm war inspirierend, überraschend und überzeugend. Der ADC hat sein Versprechen eingelöst und ein diverses Line-up mit vielen spannenden Sprecher:innen geboten, an dem sich so manch anderer Veranstalter ein Beispiel nehmen kann. Leider fand das alles in einem Mini-Setting statt, das umso mickriger wirkte angesichts der Tatsache, dass zur gleichen Zeit in der gleichen Stadt das gigantische OMR Festival stattgefunden hat. 70000 OMR-Besucher:innen versus 250 ADC-Teilnehmer:innen. Messehalle versus Bunker. Mega-Party versus Mini-Public-Viewing. Klar hinkt dieser Vergleich, aber es gibt eben doch eine sehr große Schnittmenge, was das Zielpublikum bei beiden Veranstaltungen betrifft. Das gilt vor allem für die jungen Leute, die im War for Talents sowohl von den Tech- und Digitalunternehmen als auch von den Kreativagenturen umgarnt werden. Was mag denen wohl attraktiver erscheinen? Natürlich hat der ADC nicht den Anspruch, ein vergleichbar großes Festival wie die OMR auf die Beine zu stellen. Der Club hätte aber nach der langen Corona-Zwangspause und dem großen Hunger auf echte Begegnungen ruhig etwas selbstbewusster auftreten können. Sowohl das Kongress-Line-up als auch die vielen fantastischen Gewinnerarbeiten gingen bei dem bescheidenen Event in diesem Jahr leider völlig unter. Immerhin gibt es die berechtigte Hoffnung, dass Penny, #Flutwein, BMW, Samsung & Co in Cannes noch einmal die Chance bekommen, in einem würdigen Glanz zu erstrahlen.

➔ BRANCHENTREFFPUNKT AN DER CÔTE D'AZUR 26

Billig oder zu billig?

Edekas Flirt mit dem Discount ist riskant



Zwar hat mittlerweile der Sommer ernsthaft in Deutschland begonnen, aber Edekas neue Preiskampagne „In jedem Edeka steckt ein Discounter" dürfte so manchen Marketer frösteln lassen. Inhaltlich ist weder an der Idee noch an der Botschaft wirklich etwas auszusetzen. Ja, es ist richtig, dass Edeka allein durch seine Sortimentsgröße mit seinen Eigenmarken einem komplett ausstaffierten Discounter Konkurrenz machen könnte. Und es ist auch richtig, dass Edeka aktuell um das Thema Preis kaum herumkommt. Aber in der Vergangenheit hat sich Edeka aus gutem Grund immer dagegen gewehrt, in eine Kategorie mit Aldi, Lidl und Co gezerrt zu werden. Preiswerbung gehört bei Edeka wie auch bei Rewe zum Pflichtprogramm. Aber sie wurde bisher zumeist über die jeweilige Eigenmarke im Preiseinstiegssegment kommuniziert, nie in Verbindung mit der Marke selbst. Und es ist ein Unterschied, ob ein Supermarkt billige Produkte hat oder ob der Einkauf bei ihm insgesamt billig ist. In dem Moment, in dem sich Edeka zum heimlichen Discounter erklärt, fällt eine Gattungsabgrenzung, die bisher wesentlich für die Qualitätswahrnehmung für die Marke mit dem Claim „Wir lieben Lebensmittel" war. Es sagt viel über die Inflationsentwicklung aus, dass ausgerechnet ein Handelsriese den Schritt wagt, dessen Kundinnen und Kunden bisher gerne ein wenig mehr für das besondere Einkaufserlebnis ausgegeben haben. Wenn Edeka sich für so verwundbar hält, sollten bei Händlern mit schwächerer Markenpositionierung erst recht die Alarmglocken schrillen. Trotz staatlicher Unterstützung scheint es sich kaum verhindern zu lassen, dass aus der aktuellen internationalen Krise auch eine nationale Konsumkrise wird. Die große Kunst in der Krisenbewältigung wird nun sein, mit allen verfügbaren Mitteln um die nötigen Umsätze zu kämpfen, dabei aber nicht dauerhaft wertvolles Markenkapital zu vernichten. Denn im Preiskampf ist vieles recht und billig – solange man dabei nicht zu billig wird. ***Santiago Campillo-Lundbeck***

Mittelweg

Erstaunlich erfolgreich: die alten Medien



Netflix befindet sich an der Börse gerade im Sturzflug, während alte Helden wie P7S1, RTL oder jüngst Burda blitzsaubere Zahlen abliefern. Ist es nicht schön, wenn Dinge, die es schon lange gibt, immer noch funktionieren? Wenn Streaming jetzt offensichtlich doch nicht Kino und klassisches Fernsehen vernichtet, sondern einfach das Angebot erweitert? Wenn die großen journalistischen Marken doch nicht reihenweise vom Markt gefegt werden und User Generated Content auf Social Media Platz machen müssen? Wenn mit Byron Sharp jemand zum Mann der Stunde aufsteigt, der die ewigen Wahrheiten im Marketing nicht verabschiedet, sondern klug weiterentwickelt? Wenn Unternehmen bei aller Begeisterung für Data Driven Marketing dann doch very oldschool nicht auf klassische Kampagnen verzichten wollen, mit denen man nicht nur spitz getargete Zielgruppen erreicht – sondern die breite Masse? Vielleicht ist es an der Zeit, die traditionellen Medienunternehmen, die sich seit 20 Jahren vorhalten lassen müssen, alles Mögliche zu verschlafen, auch mal ein bisschen zu loben. Neben Disruption gibt es nämlich nach wie vor den ganz normalen, inkrementellen Fortschritt. Soll heißen: Statt lineares Fernsehen zu beerdigen, kann man dem sich (stark, aber eben nicht radikal) verändernden Mediennutzungsverhalten auch mit zusätzlichen Streaming-Portalen Rechnung tragen. Statt, wie bereits vor 20 Jahren gefordert, Print so schnell wie möglich einzustampfen, kann man auch das Digitalangebot ausbauen und – sehr entscheidend – von den Menschen Geld dafür verlangen. All das, und deshalb Lob, ist den großen Medienunternehmen grosso modo gut gelungen. Es gibt ja diesen alten Sinnspruch aus dem 17. Jahrhundert: In Gefahr und großer Not, bringt der Mittelweg den Tod. Der Spruch stimmt oft, aber halt nicht immer. Für die Medienindustrie hat sich der Mittelweg, das alte Kerngeschäft zu pflegen und daneben neue Geschäftsmodelle aufzubauen, zumindest bis jetzt als richtig erwiesen. ***Jürgen Scharrer***

TOP-THEMEN

VORSCHAU



ILLUSTRATION: PIXELBOT / FOTOLIA

DOPPELNUMMER
IN EIGENER SACHE: Die nächste Ausgabe erscheint wieder am 15. Juni.

STANDARDS